



Prinsip Pemasaran Seni

Editor :

Mohd Fahmi Yahaya

Ang Tse Chwan

Nordiana Ahmad Nordin

Prinsip Pemasaran Seni

Prinsip Pemasaran Seni

Editor:

Mohd Fahmi Yahaya

Ang Tse Chwan

Nordiana Ahmad Nordin

Universiti Malaysia Sarawak
Kota Samarahan

©Mohd Fahmi Yahaya, Ang Tse Chwan, Siti Aisyah Ya'kob, Mohd Uzairi Ahmad Hajazi, Erry Arham Azmi, Qistina Donna Lee Abdullah, Mazdan Ali Amaran & Nordiana Ahmad Nordin, 2018

Hak cipta terpelihara. Setiap bahagian daripada terbitan ini tidak boleh diterbitkan semula, disimpan untuk pengeluaran atau dipindahkan kepada bentuk lain, sama ada dengan cara elektronik, mekanik, gambar, rakaman dan sebagainya tanpa izin bertulis daripada Penerbit UNIMAS.

Diterbitkan oleh
UNIMAS Publisher,
Universiti Malaysia Sarawak,
94300 Kota Samarahan,
Sarawak, Malaysia.

Dicetak di Malaysia oleh
PPKS Production Sdn. Bhd.
Jalan Canna, Tabuan Jaya,
93350 Kuching,
Sarawak, Malaysia

Perpustakaan Negara Malaysia

Cataloguing-in-Publication Data

Prinsip Pemasaran Seni / Editor: Mohd Fahmi Yahaya,

Ang Tse Chwan, Nordiana Ahmad Nordin

ISBN 978-967-2008-53-8

1. Arts. 2. Marketing. 3. Cultural property--Marketing.

4. Government publications--Malaysia.

I. Mohd Fahmi Yahaya. II. Ang Tse Chwan.

III. Nordiana Ahmad Nordin.

Dedikasi

*Sy*yukur Alhamdulillah
Sekalung penghargaan kepada penulis bersama,
penasihat, rakan dan keluarga.
Sejahtera hendaknya.

Mohd Fahmi Yahaya

Isi Kandungan

Dedikasi	I
Isi Kandungan	III
Senarai Rajah	V
Senarai Gambar Rajah	VII
Senarai Jadual	IX
Prakata	XI
Penghargaan	XIII
Bab 1 : Pengenalan Kepada Pemasaran Seni	1
Bab 2 : Penonton Seni	7
Bab 3 : Pasaran Seni	21
Bab 4 : Campuran Pemasaran Seni	31
Bab 5 : Peranan Kurator dalam Pemasaran Seni Visual	43
Bab 6 : Pelan Pemasaran Strategik	47
Bab 7 : Pengenalan Kepada Pemasaran Dalam Talian	55
Bab 8 : Pengurusan Sumber Pemasaran Seni	75
Bab 9 : Penyelidikan Pemasaran Seni	89
Bab 10 : Merancang Pembangunan Penonton	105
Rujukan	113
Biodata Penulis	117
Indeks	121

Senarai Rajah

Rajah 1.1: Jumlah Pelawat Muzium di Malaysia Pada Tahun 2014	4
Rajah 2.1: Rangkaian Penjanaaan Pendapatan Seni Halus	8
Rajah 2.2: Konsep Keperluan, Kehendak dan Permintaan	9
Rajah 2.3: Faktor Pendorong Kehadiran Penonton	11
Rajah 2.4: Motivasi Penonton	17
Rajah 2.5: Proses Membuat Keputusan	18
Rajah 3.1: Syarat-syarat Segmentasi	22
Rajah 4.1: Ciri-ciri Perkhidmatan	32
Rajah 4.2: Campuran Pasaran Seni	34
Rajah 4.3: Integrasi Campuran Pasaran Seni	35
Rajah 4.4: Proses Penyampaian Perkhidmatan	41
Rajah 5.1: Dana, Promosi, Pemasaran dan Perhubungan Awam	45
Rajah 6.1: Proses Perancangan Pelan Pemasaran Seni	50
Rajah 6.2: Proses Pemantauan	52
Rajah 7.1: Proses Pemasaran Kandungan	72
Rajah 8.1: Pengurusan Bajet Organisasi	77
Rajah 8.2: Kitaran Proses Pengawalan dan Penyeliaan Belanjawan	78
Rajah 8.3: Contoh Struktur Carta Organisasi	80
Rajah 8.4: Nilai-Nilai Kerja Berpasukan	82

Rajah 8.5: Proses Rundingan	86
Rajah 9.1: Persoalan Sebelum Membuat Kajian	97
Rajah 9.2: Proses Penyelidikan Pemasaran Seni	97

Senarai Gambar Rajah

Gambar Rajah 3.1: Contoh Majalah Mingguan Wanita	25
Gambar Rajah 3.2: Contoh Majalah Nona	25
Gambar Rajah 3.3: Contoh Majalah Hijabista	26
Gambar Rajah 3.4: Contoh Majalah Pengantin	26
Gambar Rajah 3.5 :Laman Web Rasmi Kosmo Online	27
Gambar Rajah 3.6: Poster Promosi Teater Muzikal P. Ramlee	28
Gambar Rajah 3.7: Blok Pemulihan Kraf	29
Gambar Rajah 7.1: Pertandingan Istilah Pemasaran Dalam Talian	57
Gambar Rajah 7.2: Laman Web Saatchiart.com dan Artsy.net	59
Gambar Rajah 7.3: Standard Iklan Paparan Laman Sesawang	60
Gambar Rajah 7.4: Hasil Cari Kata Kunci 'Digital Painting'	61
Gambar Rajah 7.5: Halaman Facebook yang digunakan sebagai Kedai Dalam Talian.	64
Gambar Rajah 7.6: Blog Peribadi Pikaland	64
Gambar Rajah 7.7: Pengiklanan Aktiviti Melalui Laman Sosial Facebook	67
Gambar Rajah 7.8: Contoh Iklan Pada Garis Masa Akaun Pengguna Facebook.	68
Gambar Rajah 7.9: Contoh Penggunaan Saluran Pemasaran Dalam Talian	70
Gambar Rajah 7.10: Pendedahan Melalui Kandungan Media Gambar	70
Gambar Rajah 7.11: Iklan yang dipaparkan dalam Bentuk Media Video	71

Senarai Jadual

Jadual 1.1: Pameran Jabatan Muzium Malaysia	3
Jadual 1.2: Saluran Komunikasi Jabatan Muzium Malaysia	3
Jadual 1.3: Kategori Produksi	4
Jadual 2.1: Demografi Penonton Muzik Secara Langsung	12
Jadual 2.2: Demografi Penonton Teater Tradisional	13
Jadual 7.1: Pengguna Internet Sedunia dan Statistik Populasi Tahun 2016	56
Jadual 7.2: Perbandingan Pemasaran Tradisional dengan Pemasaran Dalam Talian	58
Jadual 7.3: Kategori-kategori Media Sosial	63

Prakata

Keperluan untuk menulis buku ini bermula dari rasa bimbang seorang pensyarah setelah menilai kebolehan pelajar memahami, menganalisa dan mengaplikasikan konsep serta teori-teori pemasaran seni. Kesukaran ini menyebabkan mereka hilang motivasi untuk mendalami ilmu tersebut. Senario ini telah memberi kesan negatif kepada industri kreatif dan akan berterusan sekiranya tiada sebarang usaha yang diambil. Sepanjang hampir dua tahun penghasilan buku ini, terdapat pelbagai dugaan dan cabaran yang perlu diharungi oleh para penulis. Ibarat gading mana yang tidak retak, bumi mana yang tidak ditimpa hujan, begitu juga buku kecil ini yang tidak lari daripada kecacatan. Cabaran terbesar ialah kesukaran untuk mendapatkan bahan penulisan berkaitan pemasaran yang khusus kepada seni di Malaysia. Perkara ini menjadi indikasi bahawa bidang pemasaran seni di negara kita masih mentah. Oleh hal yang demikian, usaha beberapa orang ahli akademik dalam penghasilan buku ini diharap dapat memudahkan kefahaman serta memupuk minat dalam kalangan pelajar, ahli akademik dan professional terhadap pemasaran seni.

Mohd Fahmi Bin Yahaya
Fakulti Seni Gunaan dan Kreatif
Universiti Malaysia Sarawak

Penghargaan

Buku Prinsip Pemasaran Seni ini tidak akan terhasil tanpa sumbangan ilmu, masa dan tenaga para penulis yang tidak pernah letih membantu. Di sebalik kecekalan mereka pasti ada yang sentiasa menyokong. Kami rakamkan rasa syukur dan kasih kepada mereka semua. Terima kasih juga kepada beberapa institusi seperti Kementerian Komunikasi dan Multimedia Malaysia, Kementerian Pelancongan dan Kebudayaan serta pengkaji-pengkaji yang menyumbangkan data dan hasil kajian sebagai bahan rujukan penulisan buku ini.

Kami juga turut terpanggil untuk memberi penghargaan kepada Institusi Pengajian Tinggi seperti Universiti Malaysia Sarawak (UNIMAS) dan Akademi Seni Budaya dan Warisan Kebangsaan (ASWARA) di mana kami berkhidmat. Tanpa gedung-gedung ilmu seperti ini, pasti sukar untuk kami menulis. Akhir sekali, kami ucapkan ribuan terima kasih kepada UNIMAS Publisher kerana penerbitan buku ini.

BAB 1

Pengenalan Kepada Pemasaran Seni

Mohd Fahmi Bin Yahaya

Industri Kreatif merujuk kepada segmen ekonomi yang berfungsi sebagai Pengeluar, Pengilang, Pengedar atau Penyiar bahan yang dilindungi hak cipta. Harta intelek merupakan asas kepada Industri Kreatif dalam bentuk kesusasteraan, nukilan artistik, simbol, nama, imej dan reka bentuk yang digunakan dalam dunia perniagaan.

Bab ini memberi pengenalan ringkas kepada Industri Kreatif Malaysia. Skop industri serta data laporan beberapa jabatan kesenian dianalisa dan dibincangkan. Seterusnya, bab ini menekankan bagaimana ilmu pemasaran dapat membantu perkembangan industri kreatif. Akhir sekali, bab ini menerangkan tentang definisi serta konsep pemasaran seni.

Skop Industri Kreatif Malaysia

Menurut Dasar Industri Kreatif Negara (DIKN) yang diterbitkan oleh Kementerian Komunikasi dan Multimedia Malaysia (KKMM), skop industri ini boleh dibahagikan seperti berikut:

Industri Kreatif Multimedia

Industri ini terdiri daripada industri-industri yang mengaplikasikan kemajuan teknologi terkini dalam menghasilkan produk-produk kreatif. Antara industri di bawah kategori ini adalah:

- i. Penerbitan Filem dan TV;
- ii. Pengiklanan;
- iii. Seni Reka; dan
- iv. Animasi dan Kandungan Digital.